

# USO DE LA CREATIVIDAD LÉXICA EN EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

Érika Vega Moreno  
erika.vega@uca.es  
Universidad de Cádiz  
Grupo “Semaínein” del Plan Andaluz de Investigación

## INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación contribuye al estudio de la neología léxica, centrándonos en un campo de aplicación concreto, el de la publicidad. Para ello, elaboramos un corpus de nuevas creaciones léxicas localizadas y extraídas de diferentes medios publicitarios, con el objetivo principal de llamar la atención sobre un dominio, como es el lenguaje de la publicidad, que afecta a la calidad y la estabilidad de nuestra lengua, debido a que el uso del idioma en este sector se ha convertido en un apoyo para la mayoría de los hablantes, además de ejercer una gran influencia en la sociedad.

## NEOLOGÍA Y NEOLOGISMO

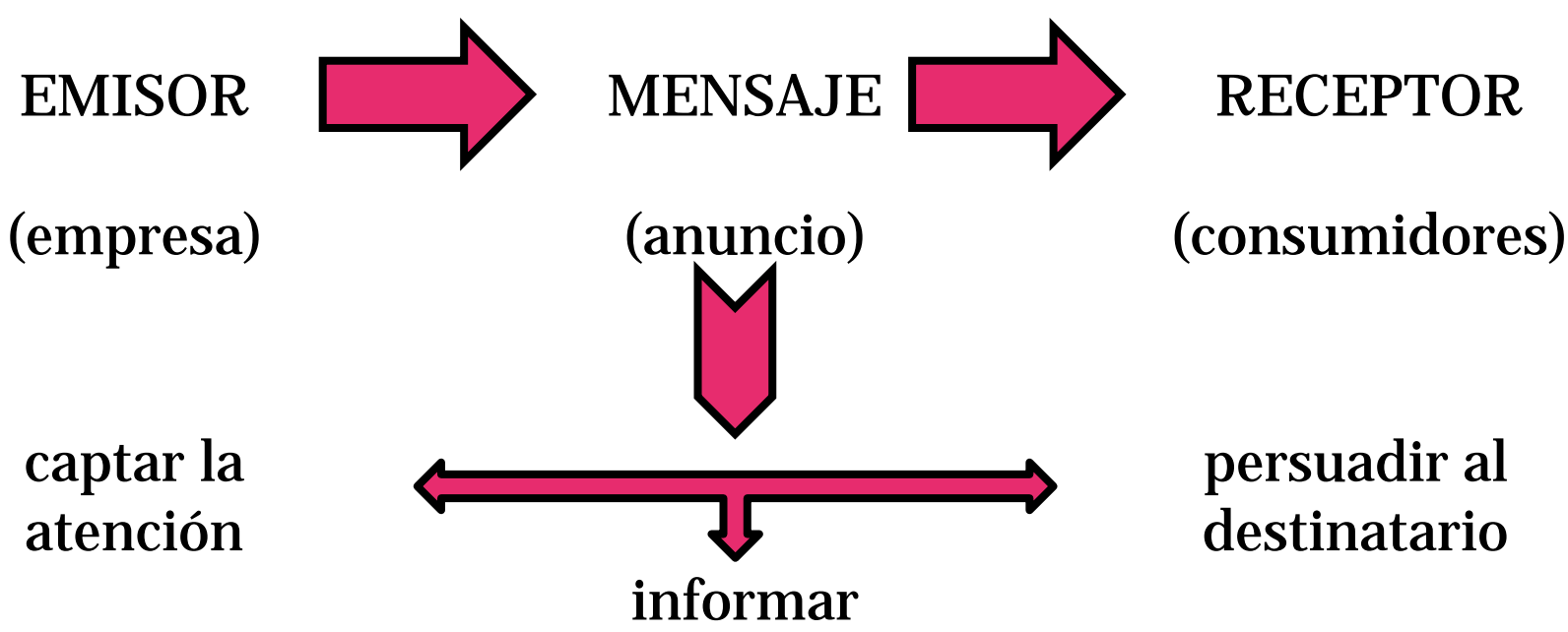
Mientras que la *neología* es el proceso de formación de nuevas unidades léxicas, que engloba tanto su sistema de creación como el conjunto de reglas y condiciones que contemplan ese proceso, el *neologismo* es el producto resultante de dicho proceso, es decir, la unidad léxica, que puede ser nueva o reciente:

- a) en su significante y en su significado (por ejemplo, *atrapapolvo*),
- b) solo en su significante (por ejemplo, *eurozona*),
- c) solo en su significado (por ejemplo, *buscador*), o
- d) tomada de otra lengua (por ejemplo, *webcam*).



## PUBLICIDAD

La *publicidad* es una forma de comunicación en la que el emisor (en este caso, una empresa), lanza un mensaje (a través de un anuncio, ya sea oral, escrito o una combinación de ambos), en el que, no solo intenta informar sobre las cualidades que ofrece un producto o un servicio, sino también persuadir, a un receptor colectivo (a los consumidores potenciales), para que compren un determinado artículo, cambien de opinión y/o modifiquen su comportamiento.



## ESTUDIO DEL CORPUS

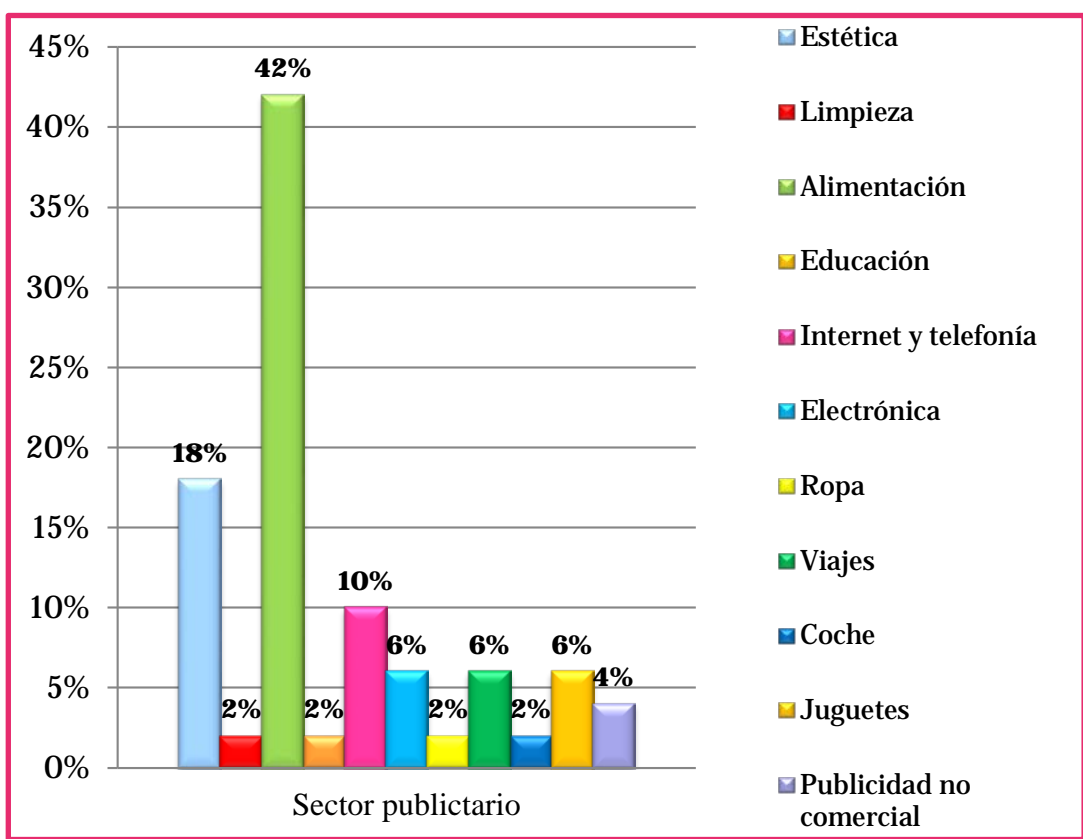
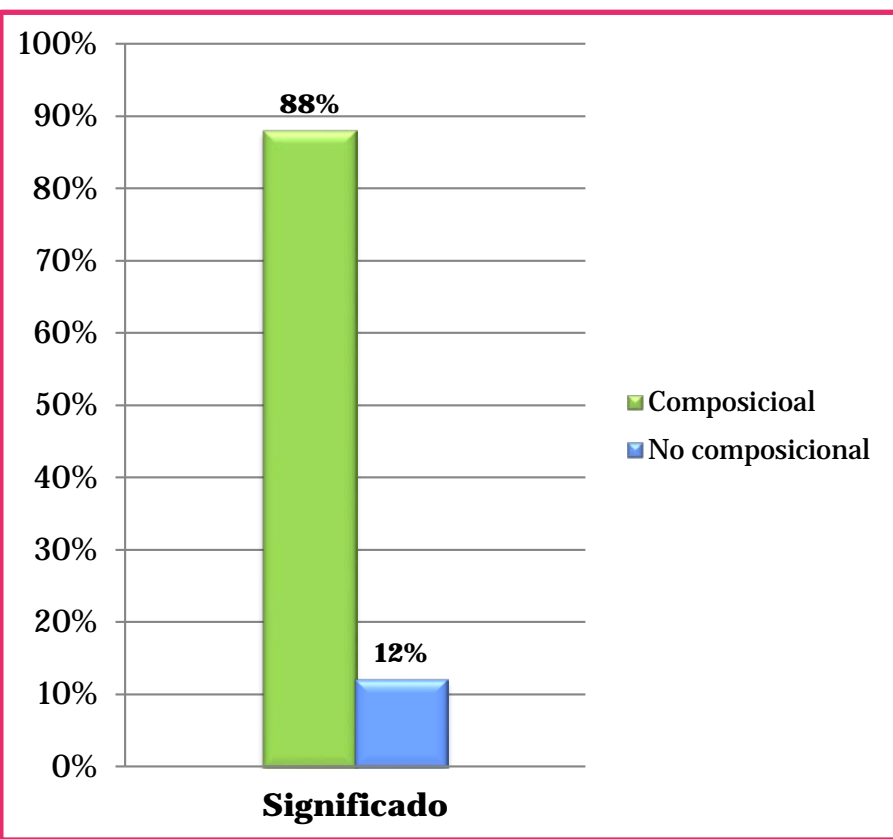
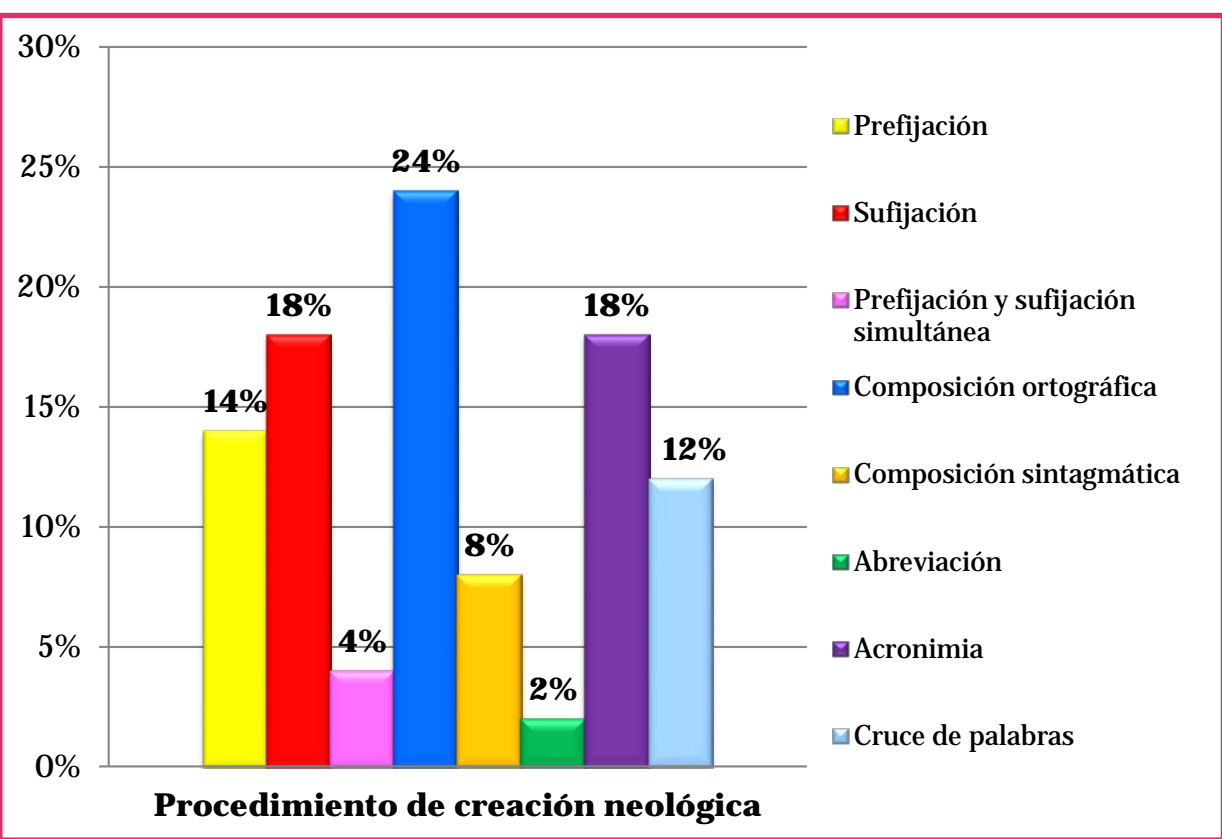
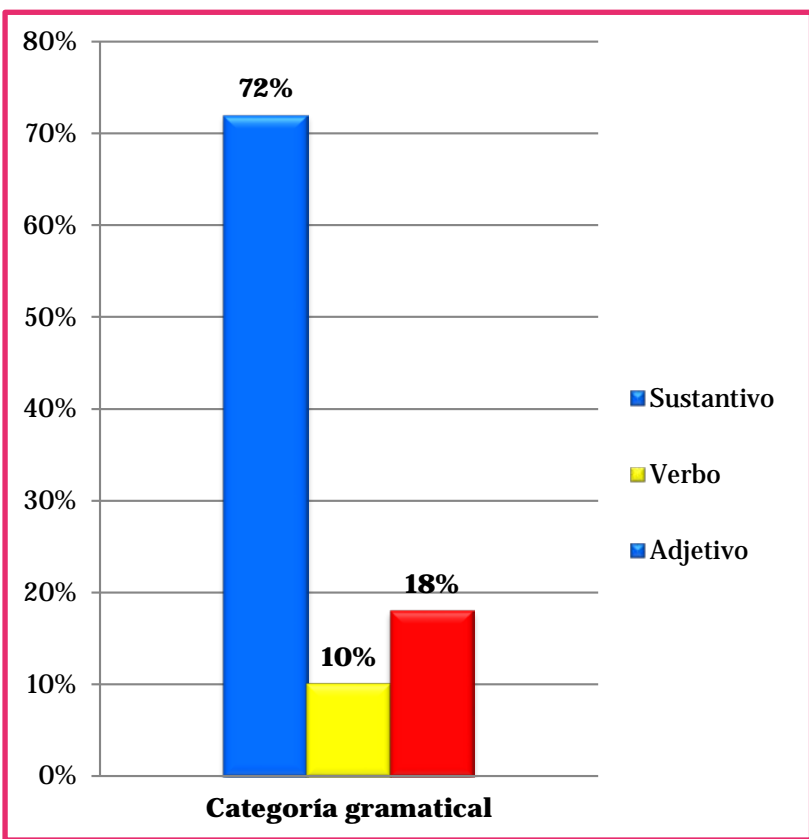
Las fases para llevar a cabo el estudio del corpus en esta investigación son:

1. documentación del supuesto neologismo,
2. vaciado de la creación neológica, dividida en:
  - 2.1. detección de la neologicidad y
  - 2.2. análisis del neologismo en cuestión,
3. estudio cuantitativo y cualitativo de los neologismos localizados, y
4. establecimiento de los rasgos caracterizadores en el lenguaje publicitario.

## EJEMPLOS



## RESULTADOS



## CONCLUSIONES

- La mayoría de los neologismos que aparecen pertenecen a la categoría gramatical de sustantivo, frente al adjetivo y el verbo, también usadas pero en menor medida, destacando la ausencia de adverbios.
- Los procedimientos de creación léxica más característicos dentro de este ámbito son: la derivación, la composición, la acronimia y el cruce o juego de palabras.
- Dentro del proceso de la derivación, destaca el uso de la sufijación frente a la prefijación y la prefijación y sufijación simultáneas.
- En el mecanismo de la composición, debemos subrayar el uso de la composición léxica u ortográfica y la composición sintagmática, siendo esta primera más utilizada frente a la otra.
- Basándonos en el criterio de la determinación del significado, destaca el uso del léxico basado en el principio de composicionalidad.
- El ámbito temático relacionado con el tipo de producto que se anuncia en el que más creaciones neológicas aparecen es en el relacionado con la alimentación.